

# **El arte en el umbral**

## **Estética y cultura del mercado**

CARLOS FAJARDO FAJARDO\*  
carfajardo@hotmail.com

Recepción: 23 de abril de 2009  
Aprobación: 26 de abril de 2009

-----  
Conferencia presentada en el Primer Encuentro Nacional en Artes y Ciencias del Lenguaje. Maestría en Lingüística. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, 27 y 28 de noviembre de 2009.

## **Resumen**

Esta conferencia se centra en algunos aspectos donde creemos observar ciertas transformaciones importantes e ineludibles en la estética contemporánea. De este modo nos interesa indagar sobre las condiciones del arte y de las sensibilidades bajo los macroproyectos del mercado y de los medios, como también la mutación en algunas categorías de la estética moderna, tales como el concepto de obra de arte, el gusto estético, lo sublime, las relaciones entre arte y diseño. No es su propósito el rastrear la densa y exhaustiva historia de dichas mutaciones, más bien hemos realizado una mirada general a sus características actuales, mostrando algunos aspectos que operan en su interior.

**Palabras clave:** arte moderno, lo sublime, gusto estético, diseño, mercado, estetización, globalización, publicidad.

## **Abstract**

This conference is based on a series of aspects where certain important and undeniable transformations in contemporary aesthetics can be observed. In this way we inquire into the conditions of art and artistic sensibilities, under the macrostructures of market economy and the mass media, as well as the mutation of some of the categories of modern aesthetics, such as the concept of the work of art, aesthetic taste, the sublime, and relations between art and design. It is not our purpose to trace the dense and comprehensive history of such transformations, rather we offer a general glance at their characteristics in contemporary society, showing some of the aspects that operate inside these phenomena.

**Key words:** modern art, the sublime, aesthetic taste, design, market economy, aesthetization, globalization, advertising.

### **Triunfo de lo efímero, evaporación de lo trascendente**

Voy a comenzar con esta inquietante sentencia: "La época donde el arte era una petición de inmortalidad ha pasado". Sin pretensiones metafísicas, el arte observa cómo lo que se consume y desecha adquiere puesto de honor entre los usuarios que buscan una vivencia momentánea, inmediata, veloz. La pelea con el tiempo moderno -"el tiempo de los asesinos" (Rimbaud)- fracasa ante las nuevas sensibilidades de la obsolescencia consumista. La época de la modernidad lineal, de revoluciones y rupturas queda reducida a un tiempo intermitente, de vibraciones efectivas y efectistas. Para Michael Mafessoli es el tiempo puntillista, tiempo de episodios que se desechan al instante y donde "la vida, social como individual, no es más que una sucesión de presentes, una colección de instantes experimentados con distinta intensidad" (Mafessoli).

Zygmunt Bauman llama Modernidad líquida, a este acontecimiento, pues su consistencia real cambia a cada rato. Su signo es lo camaleónico, su sello la transitoriedad impaciente. Nomadismos, migraciones globales y locales, redes de Internet, masificación del turismo, consumo efusivo, telefonía celular, hacen parte de una modernidad que no sólo se evapora en el aire como en la clásica sentencia marxista, sino que fluye entre redes instantáneas, ubicuas e inmediatas, de una sociedad que ya no posee macro utopías ni teleologías trascendentales. La transitoriedad inmanente triunfa. Lo importante es el movimiento, el flujo, lo evacuativo. "El tiempo fluye pero ya no discurre, no se encamina".

Comprar más, acaparar más, turistar más, gozar más, producir más, tirar más, saturarse más, adquirir, desechar y remplazar, refleja la mentalidad de un capitalismo que ha introducido su ideología expansionista y desarrollista en un individualismo extremo, el cual ve fracasadas sus aspiraciones cuando se topa con las pocas posibilidades de realización. Cuanta más cantidad de productos ofertados, mayor zozobra al no poseerlos todos al infinitum. Satisfecho un deseo de compra, la carencia aparece de nuevo. La sociedad del mercado garantiza una permanente angustia metafísica en línea. He aquí lo paradójico: llenura efímera, vacío perpetuo. No cumplir con dichos rituales, que rayan lo patológico, es correr un gran peligro. La identidad, la autoestima,

el sentido de pertenencia social se verían afectados. El consumo es una carrera por lograr distinción y reconocimiento como ciudadanos de primera categoría.

En tales condiciones, el concepto de permanencia se vuelve obsoleto; la Obra de Arte -con mayúscula- en la era del consumismo es un símbolo de atraso cultural que hay que lanzar rápido al basurero. La idea de inmortalidad queda en el vertedero de cosas innecesarias. Lo novedoso, impuesto por el mercado, está a la orden del día. Rápido, más rápido, sin pérdida de tiempo, sin pausas, sin demoras. He allí un síntoma de repulsión a toda tardanza y espera. Veloz y eficaz, parece decirnos la época. Ante el tiempo de la contemplación imponemos el tiempo de la aceleración. Frente a un futuro de responsabilidades individuales y colectivas se impone la des-responsabilidad inmediatista. Es el momento de las acciones flexibles, elásticas, expandiéndose entre toda la gama de realidades volubles, perecederas.

Este es el mundo del mercado donde nada puede petrificarse, y como tal impone sus condiciones. Así, las obras de arte caducan antes de tener tiempo para una vida pública. Pierden su importancia y trascendencia, sus ganas de inmortalidad. Están hechas para el picnic diario de los consumidores; sólo reinan por un instante -el de su consumo- y luego van rumbo al vertedero, al lado de múltiples excrescencias culturales. Es como si el arte hubiera entrado, en palabras de Michaud, en un "éter estético" y se hubiese volatizado. Michaud es más contundente: "allí donde habían obras sólo quedan experiencias". La obra como objeto trascendente desaparece y queda sólo la estética del acontecimiento, de los sucesos. El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de sensaciones, de efectos especiales, un ilusionista. Triunfo de los diseñadores de lo efímero, evaporación de los creadores de lo trascendente. Al decir de Michaud: "se va borrando la obra en beneficio de la experiencia, borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética volátil, vaporosa o difusa". Entramos, pues, a otros dispositivos de la mirada, de la percepción y de la sensibilidad.

Actualmente la masificación en red de los espacios artísticos garantiza el acceso de públicos que en masa se desplazan de una obra a otra en galerías y museos de manera turística sin practicar ya una actitud contemplativa. Por lo mismo, somos usuarios/consumidores y el disfrute de la obra no está dado por el silencio contemplativo, íntimo y reverencial ante ella, sino en el dato turístico que confirma la presencia del espectador en las exposiciones y a ese dichoso lema del "yo estuve allí" no para contemplar, sino para demostrar a los otros que realicé un veloz y efímero itinerario por el arte<sup>1</sup>. Sin tiempo al turista estético le queda el agotamiento físico en su paso por los museos.

<sup>1</sup> De acuerdo con José Jiménez: "El 'contacto' con la obra de arte tiene así lugar, en no pocas ocasiones, a través del turismo de masas, en términos que se hace realmente difícil, si no imposible, cualquier pretensión de 'contemplación' o de quietud, y que, curiosamente, vale más como 'confirmación' personal de un acto, de una presencia; 'yo estuve allí', que como contacto, conocimiento y disfrute de la obra. Una obra que, por otra parte, ha sido ya 'conocida' y jerarquizada a través de reproducciones y de inevitables guías turísticas que señalan lo que debe verse y su importancia mayor o menor" (Jiménez, 2002, p. 149-150).

Gracias a la cultura de masas y a las industrias culturales se han ido diluyendo ciertas distancias, produciéndose fusiones de fronteras hasta el punto que las barreras entre el artista productor y el consumidor o cliente han desaparecido debido al mercado. Este los une y los nivela. El artista pasa a ser también público consumidor y el público artista del consumo. El sujeto contemplativo, desinteresado, al decir de Kant, se transforma en usuario/consumidor que gira en el circuito de la lógica del mundo del arte, desde donde se imponen y proponen cánones de gustos a sus compradores. Esto ha llevado a que los artistas pretendan vender lo que más se consume y que propongan productos según las preferencias del cliente.

Hoy por hoy el puesto lo han ganado los artistas que se unen al diseño. Estos se nutren de la actualidad y de la moda, de la propaganda, del modelaje, del turismo, de las industrias, del entretenimiento. La desaparición de los planteamientos teóricos esencialistas, metafísicos, éticos y políticos del arte de vanguardias es evidente. Por lo mismo topamos, entonces, con búsquedas estéticas sin ninguna petición teórica ni utópica, despolitizadas e inundadas de discursos permisivos más que subversivos. Como consecuencia se eleva cualquier actividad, cosa o actitud a categoría de arte, y esto no es más que el triunfo de la estetización masiva gracias a los medios y al mercado. El "arte" está en todas partes. Pero si todo es arte y todo cae en la esfera de lo estético se hace innecesario un arte del rechazo, de confrontación, de ruptura. Así, la estetización de la política y el llamado por Walter Benjamín *arte de distracción* colaboran para que este mapa de ambigüedades se manifieste de forma más agresiva contra las sensibilidades. Sus resultados son aterradores: totalitarismo de una estética vacua, oficial, convencional, licuada de propuestas renovadoras. Ya lo decía Theodor Adorno: arte como "un masaje para gerentes fatigados", creado para un supuesto tiempo libre. Es la ritualización banal de los artefactos estéticos. Democratización simulada en el mundo del mercado, donde se ve ridículo asumir el derecho a ejercer un arte de la diferencia y del rechazo.

En síntesis, esta lógica que sublima al mercado y a los medios es la que ha construido una cultura estetizada. La estetización, como lo formula Gilles Lipovetsky, es en resumen el "fin del divorcio entre los valores de la esfera artística y los de lo cotidiano". En esta categoría caen todos los imaginarios construidos por la moda, desde las pasarelas, pasando por la glorificación del cuerpo, los accesorios, adornos, peinados, gimnasios, etc., hasta la multiplicidad de diseños decorativos del hogar, representados en los proyectos publicitarios y propagandísticos globales.

Observada desde la perspectiva kantiana la estetización es un fracaso del espíritu del arte moderno y una herida a las grandes aventuras estéticas del siglo XX. Pero asumida como la formación de un nuevo sensorium, gestado en el siglo XX y muy probablemente por desarrollar durante el siglo XXI, la estetización también posee un *aura*, no obstante la homogeneización de sus propuestas y la pérdida de encantamiento que se negocia muchas

veces por banalidad, trivialidad y cursilería. De modo que algunos artistas contemporáneos encuentran en la estetización del mundo lo que hemos llamado un *aura secular*. En la música contemporánea (el rap, el hip hop, en las músicas masificadas, en el disc-jockey, la worl music, etc.), en lo kitsch y light, en los desechos industriales, las jergas populares, en lo cibercultural, en la video-cultura, en el diseño, en la publicidad y en los medios masivos de comunicación, se halla un *aura* que nos lleva al presente fugaz de una belleza transitoria, como también a un reencuentro con la ilusión estética. Un *aura* de lo efímero sin la angustia por permanecer y trascender. Lo propio del artista contemporáneo sería captar en lo inmanente secular una trascendencia enmarcada por la conciencia de su temporalidad y desaparición.

Entre las nostalgias de unos por un arte de compromisos, de grandes obras sugerentes y provocadoras, y la alegría de otros por el agotamiento de las búsquedas metafísicas y políticas; entre el sentimiento del fracaso y la pérdida de ciertas esferas existenciales de unos, y el aplauso de otros por una cultura relajada, sin tensiones viscerales y explosivas, transita el arte de principios del siglo XXI. El trasfondo tiene intereses políticos: para los primeros el arte debe rescatar su sentido de confrontación, su profunda petición de cambio, la estética de la protesta; para los segundos el arte debe mantener una coexistencia pacífica con el statu quo, aceptar las condiciones del establecimiento, asumir su no responsabilidad con las innovaciones políticas y sociales. Neovanguardias versus neoconservadurismos.

Hay, pues, posiciones radicales en todo esto. En medio de esta dicotomía queda abierta la posibilidad para otras nociones al respecto, las cuales reflexionen tanto en las mutaciones de las categorías estéticas del arte moderno como en las ganancias que trae el caleidoscopio plural de la posmodernidad. El arte líquido, al decir de Bauman, o el arte en estado gaseoso en palabras de Michaud, han desterritorializado al arte monumental y grávido de la modernidad vanguardista y de aventura.

### **De lo sublime ilustrado a lo sublime mediático**

Como se sabe, la categoría de lo sublime fue fundamental no sólo para el arte moderno, sino para toda la modernidad. Después del decaimiento de las vanguardias del siglo XX tal categoría comenzó un proceso de transformación debido al resquebrajamiento de los proyectos modernos. Nuestra propuesta es indagar qué tipo de sentimiento sublime se expresa en la era de la globalización. A la categoría de lo sublime la podemos encontrar desde un inicio en las reflexiones de Seudo Longino sobre la retórica y en San Agustín, para el cual lo sublime ya presupone la idea de una divinidad plenipotenciaria e infinita. Dicha categoría va a ser explorada ampliamente por Joseph Addison, Edmund Burke y Kant. En general, lo sublime se despierta en el sujeto a través de lo sensorial; por ejemplo, al captar una tempestad, un terremoto, un huracán, un tifón, el oleaje furioso del mar, un desierto desolado, o lo infinito. Este desorden, muy superior en extensión material al sujeto que lo

aprehende, le produce una sensación de insignificancia ontológica: su finitud y su impotencia como ser se hacen manifiestas. Aquella magnitud le excede y le sobrepasa. Tiene vértigo. Está frente a un espectáculo doloroso y caótico.

En su libro "Indagación sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello", de 1757, Edmund Burke (1727-1795) nos indica que las visiones de lo sublime surgen por una cualidad del instinto de conservación, por un profundo temor a lo grandioso, a la oscuridad, la inmensidad, la infinitud, a la vastedad de los objetos o fenómenos naturales. El asombro empírico es para Burke la principal fuente de lo sublime. El sujeto combina dolor y placer, experimentando ante estos espectáculos de la naturaleza un "dolor exquisito", produciendo lo que Burke llama el "deleite" o "embeleso delicioso".

Sin embargo, en la teoría estética de Kant lo sublime no se reduce al aspecto empírico, pues lejos de ser un estado de desfallecimiento de nuestro Yo ante lo extremadamente vasto, más allá de abrumarnos con el sentimiento de pequeñez, es una fuerza para superar el temor, un sentimiento que nace de nosotros, el cual "da valor para poder medirnos con el *todo-poder* aparente de la naturaleza" (Kant, 1999, p. 204). Da conciencia de la supremacía de la razón, cuyas ideas alcanzan la totalidad, como también conciencia de nuestra dignidad en cuanto seres morales, lo que inflama de nobleza al espíritu. La fuerza del sujeto se configura en una facultad que es superior a los grandes obstáculos. La naturaleza, entonces, no es juzgada como sublime porque provoque miedo, sino "porque excita en nosotros nuestra fuerza" (p. 205). El sujeto se sobrepone alzándose con una superioridad estética, lo cual hace experimentar una sensación ambigua entre el placer y el dolor. Integra el caos, lo siniestro y lo terrible en su obra de arte. Es entonces cuando lo infinito se hace finito, lo inconmensurable, mensurable, el horror, belleza.

Pero, si bien Addison y Burke relacionan lo sublime con la naturaleza y Kant con la posibilidad de ejercer sobre él un juicio estético, aquí abordaremos otro sublime: la historia. La relación de lo sublime con la idea de tiempo lineal, tiempo de rupturas, catástrofes y mesianismos, se manifiesta con mayor estruendo en la modernidad. Su origen cristiano es evidente; su secularización moderna, innegable. Desde los siglos XVIII, XIX y XX, es decir, los siglos del Iluminismo, del Positivismo y el Historicismo, la racionalidad universalista ha propuesto guías de acción que fortalecen el trascendentalismo de lo sublime histórico, cuyo resultado es la creencia en el futuro, el progreso y el desarrollo. De esta forma, el sentimiento de lo sublime lo encontramos en la historia realizada como fenomenología del poder racional económico-político, aclamando con sus banderas y estandartes una realidad construida o ensoñada. Así, todos los totalitarismos modernos, por su fuerza impositiva histórica, tienen una profunda raíz sublime. La historia y sus regímenes políticos adquieren características de una magnitud absoluta e inconmensurable. Entonces, los sujetos se asumen

sublimes cuando marchan hacia una utopía posible, hacia aquel "todavía no" esperanzado, cuando logran superar el sentimiento de pequeñez identificándose con la totalidad histórica. El entusiasmo sublime de los totalitarismos requiere entonces de héroes con sentido de pertenencia y de compromiso, con una firme idea de trascendencia. He aquí lo sublime histórico: mesianismo moderno que promete un futuro, una línea recta, un fin. Cada uno se siente superior sobre el común. Hace algo importante y grande. El sometimiento de los sujetos a la grandiosidad histórica es lo que facilita ver a los regímenes autoritarios como símbolos de la sublimidad.

Si esto es así, encontramos la categoría moderna de lo sublime natural no sólo en la conquista de la mayoría de edad kantiana o en los cuadros de William Turner y de Friedrich, sino también en los imaginarios de la monumentalidad de los autoritarismos -la estatuaria y el arte monumental estalinista y nazi son un buen ejemplo de ello- y en la iconografía de los regímenes populistas de última hora. Lo sublime se muestra entonces como un proceso del horror y de la maldad histórica.

A finales del siglo XX e inicios del XXI algunos de estos conceptos modernos sobre lo sublime no han claudicado, pero sí han mutado, transformado. ¿Qué tipo de sentimientos sublimes se expresan ahora a principios de un nuevo milenio? ¿Cómo manifestamos nuestras imposibilidades y temores ante el absoluto y la totalidad? ¿O acaso ello ya no importa al arte? En la esfera de la cultura actual, ¿cómo se asumen o en qué están constituidos los conceptos de trascendencia, infinitud, asombro, angustia ?

Desde mediados del siglo XX el arte comenzó a rechazar los cánones que marcaron las exploraciones de la Ilustración. De allí que un cambio de sensibilidad en la era global se haya operado. Ya no existe tanto sufrimiento sublime ante la naturaleza ni frente a la historia. Existen otros miedos, otros terrores. Si lo sublime para los siglos épicos era tensión y descarga, sometimiento y liberación, contracción y expulsión, tempestad y trueno, para los tiempos actuales es relajación y distensión, distracción y disipación.

Quizás ahora, el público encuentre el sentimiento de lo sublime en su más vivida inmediatez, lo que quiere decir en la escenografía de sus happening cotidianos, en la moda, el cuerpo, la música, el baile, la publicidad, el turismo, la pantallización mediática. Se entra al éxtasis y al arrobamiento de una cultura encantada por el mercado y el consumo.

De allí que en la cultura de la información y de la publicidad el público -que ya es todo el mundo- encuentre lo sublime en una lógica capitalista que va administrando y alimentando las nociones de riqueza, felicidad y éxito. En esta lógica del consumo, el público siente en el fondo el "placer de un pesar", "el dolor exquisito" de lo sublime, cuando ante los medios y el mercado supera la sensación de pequeñez, disparándose a desear la grandeza de una vida que no posee. Se sueña con ser hombres y mujeres de éxito, y es este deleite el que la gran mayoría consume, apaciguando la desdicha que produce el no alcanzar estos grandes

imaginarios. Se anula así la distancia entre el producto ofertado y su cliente hechizado, procesando lo que llamaremos un *sublime mediático*. Entonces, los poderosos y famosos se muestran como algo supremo e ideal, con lo cual el sujeto receptor debe identificarse. Lo inefable de los famosos procesa un gusto lleno de entusiasmo sublime, de fuerza y voluntad para superar la pequeñez cotidiana a través de la monumentalidad del hombre de éxito.

De manera que la era tecnocultural y global no ha perdido el sentimiento de lo sublime, lo ha mutado. Se ha producido un cambio del objeto por el cual nos sentimos pequeños y a la vez grandes, y este objeto ya no es la naturaleza ni la historia, es el régimen totalitario de los medios y del mercado, nuevos macro-proyectos actuales. Al identificarse el público con las ofertas del mercado y de los medios surge el entusiasmo estetizado. Este entusiasmo se beneficia de la multitud de deseos que aspiran a alcanzar la totalidad del éxito y la fama. Allí las estrategias publicitarias transforman al hombre moderno, el cual se consideraba amo del universo, en un Yo intimista que se cree dueño de sí mismo. Esto es lo sublime del mercado estetizado. Realidades capitalistas ensoñadas pero no alcanzadas; disparos de una imaginación entusiasmada por posar en la pasarela del mundo la apariencia de ser y gozar por un momento lo imposible logrado por pocos pero consumido por todos. Como espectadores proyectamos el deseo de realizarnos en ricos y famosos, vivir en aquellos ambientes *light*, procurar alcanzar la felicidad en una proyección más interesante que la cotidianidad en la que vivimos. Proyección de un deseo global: ser tele-turista, tele-top models; todos pueden emprender su viaje virtual, "tener sus quince minutos de fama", al decir de Warhol. El éxtasis y la euforia en línea por consumir con eficacia los productos ofertados llevan a los ciudadanos a una permanente pulsión que alimenta su individualización. Estamos, pues, ante un sentimiento sublime producto de la era transnacional, con sus máquinas electrónicas, simuladoras de poder global a través de la virtualidad, con nuevas formas de aprehender el contexto social desde una perspectiva video-cultural.

Por otra parte, en la globalización tecnocultural se pasa de unas relaciones de producción laboral o "dictadura del trabajo" a las relaciones de producción del consumo o "dictadura del mercado". En estas circunstancias, algunos artistas no encuentran su goce en permanecer ante su obra horas enteras hasta desvanecerse como Van Gogh. El goce lo encuentran en la glorificación de su artefacto artístico por el mercado. Las preocupaciones de permanencia y de trascendencia metafísica se esfuman en un arte efímero. De modo que toda pulsión estética ha ido pasando del culto al trabajo como virtud al culto del consumo como goce. Ya no se gana la inmortalidad creando más allá de nuestras propias capacidades. Claro, el artista trabaja en su arte, pero sin la concepción de trascendencia por el sacrificio. La mística del trabajo se muta por la mística del consumidor como un nuevo control social que interioriza al centro comercial y no a la fábrica. De Gregorio Samsa, metamorfoseado por la alienación del trabajo, a Homero Simpson, idiotizado por los productos del mismo.

## Del arte sublime a otros territorios

En esta era global se han mutado otros conceptos fundamentales para la modernidad estética. Es el caso de la facultad del gusto. El gusto ilustrado del sujeto autónomo, fruto de la época de los grandes sistemas filosóficos modernos, es diferente en la época de los grandes sistemas de hipermercados posmodernos. Dialogando con la publicidad, los medios, el mercado, el diseño industrial y las composiciones de lo ornamental, el gusto ha encontrado otra forma de manifestarse en la sensibilidad mediática, global y mundializada. La globalización ha cambiado la concepción de los gustos ilustrados y esto es debido al surgimiento de las industrias culturales masivas.

¿Qué tipo de gusto ejercitamos actualmente? La pluralidad y la heterogeneidad, lo descentrado, lo multi-procesal conforman el corpus del juicio de gusto actual. La transformación es significativa: de la delicadeza del gusto ilustrado, o delicadeza de imaginación, que distinguía a un hombre cultivado del siglo XVIII, pasamos a la estridencia del gusto sensacionalista, impactante, inmediato, fugaz, espectacular. Entonces, lo *light*, la alta costura, el turismo, la *word music*, la publicidad, los diseños del hogar, la farándula, los artistas jet, la literatura de autoayuda y de intimidades de famosos, son las nuevas esferas de un gusto que ha puesto contra la pared todas las antiguas competencias de críticos de arte moderno en general y del público lector ilustrado. De esta manera se ha formado un gusto por lo desechable, el cual nos vuelve visitantes turísticos. Un gusto *zapping* que hace gala de su inmediatez pasajera. Gustos volátiles. Arte para consumir, no para contemplar. Como resultado el sensacionalismo se toma los palcos principales de las graderías globales. Lo mórbido de las guerras, la sexualidad, el porno, las enfermedades terminales, las perversiones, lo obsceno, el *body art* impactante y exhibicionista, el voyerismo del *reality* hacen que pasemos de la sensación al sensacionalismo, sensibilidad producto de la estetización.

Así mismo, es conocido que, desde finales del siglo XIX, las fronteras entre las artes aplicadas y las bellas artes se fueron desapareciendo, lo que permitió que el diseño -en todas sus manifestaciones- surgiera y el arte se uniera a la industria y al mercado. El diseño se apropió de las imágenes y de las exploraciones del llamado “Arte superior”, procesándose un arte publicitario fuerte, alimentado por las conquistas de las vanguardias. Entonces, Leonardo, Picasso, Mondrián, Miró, Dalí, Chirico, Frida Khalo, Magritte, fueron aprovechados por la industria del diseño y de la publicidad, iniciándose una historia de dialogismos bastante problemáticos que duran hasta nuestros días. A su vez, el llamado “Arte superior” se ha aprovechado de los imaginarios del mercado publicitario. El caso de Frida Khalo es espectacular, pues en los últimos años su obra y su imagen se han puesto de moda. Tal vez sea la mujer artista más aprovechada en la actualidad por el marketing de las industrias culturales: exposiciones de sus obras, películas sobre su vida, revelaciones de su intimidad con Diego Rivera y sus amantes, la publicación de cartas y del diario, objetos, tequilas,

corsets, muñecas, zapatos que llevan el nombre de Frida, y lo más asombroso, exhibición de sus vestidos indígenas y de sus peinados, los cuales han servido a las casas de diseño para imponer el *look* a lo Frida en tiendas de alta costura, olvidándose de su militancia comunista y de la propuesta revolucionaria de su arte.

Dichas relaciones entre el arte y la iconografía publicitaria redefinieron el universo estético moderno, desacralizando la atmósfera de un arte sagrado, puro, intocado por el mundo del mercado y deconstruyendo el concepto de museo como templo para las formas superiores.

Veamos otros ejemplos. Surgido como protesta y rechazo al lirismo dramático y subjetivista del expresionismo abstracto, el pop art prosiguió la desentronización del arte iniciada por Marcel Duchamp. Las pretensiones del pop art no dejan de notarse: hacer desaparecer del arte toda noción de desgarramiento emocional, representar objetos desprovistos de imaginación. Arte-fetiché, "prótesis publicitarias" ha dicho Jean Baudrillard. Objetos rutinarios-ordinarios contra un arte extraordinario-trascendente. En el pop, la cultura de masas, los medios publicitarios, tales como las vallas, los carteles, los videoclips, los grafitis, las grandes personalidades de la farándula, son elevados al puesto que, hasta ese momento, sólo ocupaba el llamado arte de élite. Es el caso de Andy Warhol.

Algunos críticos, como el norteamericano Arthur Danto, leen en Warhol una actitud crítica y política; lo ven como un crítico de la sociedad del consumo y de la sociedad norteamericana. Sus cuadros sobre los accidentes de coches, las imágenes sobre las sillas eléctricas, los disturbios racistas y las estrellas del cine, demuestran un criticismo civil y político contra la lógica cultural del imperio. Entre la crítica y la complacencia, entre la confrontación y la complicidad, se debate el arte de Warhol, lo cual proyecta ya las actitudes que buena parte del arte y de los artistas de la década de los noventa y principios del siglo XXI van a mostrar en sus propuestas a la sociedad del espectáculo.

De modo que la dicotomía entre artes superiores -bellas artes- y artes inferiores -aplicadas-, instaurada en la historia artística occidental, se fue diluyendo para escándalo de unos y felicidad de otros. Con el pop en los sesenta estas distancias se difuminan. Andy Warhol hace que se superen las fronteras cuando en 1964 expone los productos del mercado utilizados masivamente. La Caja Brillo, Coca-Cola, Pepsicola, las sopas Campbells, son ejemplos de cómo el pop fue desrealizando las características hegemónicas del arte moderno, situando en un mismo nivel a la superioridad de los hombres artistas diferentes y geniales con la mayoría silenciosa masiva. Fue un golpe duro al concepto sublime del arte moderno. Al aprovechar los diseños publicitarios Warhol hizo arte con lo que, por lo regular, no se consideraba como tal, pues desde las lógicas tradicionales modernas el diseñador publicitario no tendría cabida en la categoría de artista. La antigua distinción entre la *Téchne* o habilidad manual (el saber hacer) actividad empírica y sensorial inferior, y la *Episteme*, actividad

espiritual superior o Eidos (el saber ser) se comienza a superar en realidad sólo en el siglo XX gracias a la producción de la industria de la cultura.

Como consecuencia, la patética desaparición de los límites entre artes superiores e inferiores impacta también en los espacios tradicionales artísticos. Con la irrupción de la publicidad, el diseño y las tecnologías se golpea fuerte a las ideas románticas y trascendentales estéticas. La dinámica vida-arte se funde y el gran grito de Rodchenko "metamos al arte en la vida" se hace tangible, próximo, familiar y posible dada la estetización de la vida cotidiana. Arte y vida establecen un perpetuo diálogo donde el primero puede encontrar la magia, el milagro, lo misterioso en la perpetua banalidad de la vida, en la fugacidad de su trivial presencia. Entonces, las lógicas de representar cambian tanto que pueden caer en el sofisma de que al fundir arte y vida se debe aplaudir ingenuamente el mundo circundante como algo sensacional y excitante, sin poseer un proyecto de distanciamiento crítico-creativo sobre lo que se nos presenta con su luminosa fascinación ontológica.

Este es el umbral del arte actual. Experimentamos un arte descentrado, desjerarquizado, abierto a otros ritos de normas múltiples. Ciertamente, esta pluralidad facilita aperturas, hibridaciones, diásporas, interrelaciones y nudos simbólicos. Sin embargo, debemos insistir que dicho pluralismo estético tiene lazos muy sólidos con el pluralismo del mercado multinacional y global; que la pluralidad de estilos artísticos se manifiesta paralela al pluralismo totalitario mediático y del mercado. Al comprender la dimensión de estas relaciones, lograremos re-imaginar y re-pensar la esfera artística con otras lógicas acordes a las realidades que le corresponde sobrellevar.

### Referencias bibliográficas

- Addison, J. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*. Madrid: Visor.
- Bauman Z. (2007). *Arte, ¿líquido?* Madrid: Sequitur.
- Bauman, Z. (S. E.). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamín, W. (1973). *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Bozal, V. (1999). *Necesidad de la ironía*. Madrid: Visor.
- Burke, E. (1995). *De lo sublime y de lo bello*. Barcelona: Altaya.
- Jiménez, J. (2002). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos.
- Kant, E. (1999). *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe.
- Longino, P. (1972). *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar.

\* Poeta, investigador y ensayista colombiano. Doctor en Literatura. Profesor de la Facultad de Filosofía y Humanidades, de la Universidad de La Salle y de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.